不同知识付费产品类型对知识焦虑缓解的差异作用研究

庄 苗　王 铮

西北大学公共管理学院，西安 710127

摘要：[目的/意义]随着知识付费的迅猛发展，知识焦虑现象愈发显著，吸引了众多研究关注。但现有研究对知识付费产品缺乏分类，本研究旨在突破对知识付费产品的一般化处理，关注其不同类型，厘清知识付费对知识焦虑的作用机制，以期为相关研究提供新的维度，帮助优化知识付费产品和服务，提升用户知识消费体验。**[方法/过程]**基于使用与满足理论开展半结构化访谈，采用扎根理论对访谈资料进行三级编码分析，进而构建理论模型。**[结果/结论]**将知识付费对知识焦虑的作用机制划分为触发启动、策略选择与实施、效果产生三个阶段，认为其受到产品类型、产品使用、产品质量、用户个人等因素的综合作用。将知识付费产品划分为实用类和享乐类两类，基于此构建模型，并在实践层面为用户和知识产品提供商提出建议。

关键词：知识付费；产品类型；使用行为；知识焦虑；需求与满足理论

分类号：G203

作者简介：庄苗（ORCID:0009-0001-2381-4950），本科生；王铮，副教授，博士，E-mail:wangzheng1203@163.com。

1 引言

自 2016 年“知识付费元年”以来，越来越多的用户希望通过知识付费快速习得知识，以缓解其知识焦虑，众多知识付费产品也宣称旨在解决用户知识焦虑问题。在许多商业型知识服务提供者的营销语境中，知识付费产品都被视为治愈知识焦虑的“解药”。对于知识付费与知识焦虑的关系，已有学者进行了探讨，证明知识付费能够通过低廉的价格、便捷的方式以及优质的服务，整合多元学习资源[1]，缓解用户对于知识的焦虑[2]。需要注意到随着知识付费业态的持续发展，知识付费产品作为缓解知识焦虑的“药方”，其本身具有越来越高的复杂性，表现为多元的产品类型组合，具有不同的知识属性。因此，当前在考察知识付费产品功效时，可能无法再笼统对知识付费产品一概而论，不仅需要对用户的类型和需求进行

划分，也需要对知识付费产品的不同品类进行识别和划分。在此基础上，才能更有针对性地考察不同知识付费产品“药方”对知识焦虑缓解“药效”的影响。

因此，本文旨在考察不同类型知识付费产品及其使用行为对缓解知识焦虑的作用差异。希望通过此项研究，在理论上丰富对于知识付费及知识焦虑现象的研究维度，加深对知识付费产品类型在缓解知识焦虑过程里中介作用的认识；在实践上，一方面希望帮助知识付费服务提供者优化产品与服务品类，提升产品效用。另一方面帮助知识消费者更好地“对症下药”“照方抓药”，选择适合自己的知识付费产品，提升知识消费的获得感与满意度。

2 文献回顾

2.1 知识付费产品类型

目前尚缺乏对知识付费产品类型细分的专门研究。但可以从过往一系列关于信息和知识商品的研究中获得类型划分的借鉴。如杨泉根据消费目的、消费渠道等对信息产品进行了分类[3]；齐托托从实用与享乐两种功能出发，揭示了产品类型对知识付费行为和销量的潜在影响[4][5]；Daradkeh 等将知识付费产品划分为功利主义产品和享乐主义产品[6]；Akdim 等将应用程序分为功利应用程序和享乐应用程序[7]；邹伯涵将知识付费平台划分为大众型、垂直型和社交型[8]；石姝莉将知识产品划分为知识阅读、知识视频、知识课程、知识音频等[9]。通过梳理相关文献，可将知识付费产品按表现形式划分为音频类、视频类、文字类等；按领域可划分为教育类、健康类、科普类、读书类等。但目前尚缺少对不同知识产品类型功效差异的研究。

2.2 知识焦虑及其缓解

对于知识焦虑的相关研究主要集中在诱因、影响及应对等方面。匡文波认为知识焦虑的产生原因包括个体求知欲难以被满足，信息供求不匹配[10]；孟威认为焦虑是不同阶段人类社会所共有的现象，可利用焦虑感提高知识利用率[11]。于振磊通过扎根理论探究了科研人员知识焦虑的影响因素[12]；陈睿利用认知评价理论和社会认同理论探究了用户知识焦虑与认知加工偏差、品牌回避之间的关系[13]。对于知识付费与知识焦虑的联系，孙金花通过构建“知识焦虑—感知价值—付费意愿”的理论模型，分析了知识焦虑对知识付费意愿的影响[14]；李武通过综合运用多种研究方法，认为当前知识付费产品更适合中低求知欲者[15]；郑

丽媛基于 UTAUT 模型分析，认为知识焦虑对听书 APP 的使用行为意向存在显著影响[16]；Gehl Kristi 采用场景实验等方法，探究了消费者感知焦虑对知识付费行为的影响机制[17]。但是过往研究多是关注知识焦虑对知识付费意愿和行为的影响，较少关注反向上知识付费产品使用行为对知识焦虑的影响，更缺少知识付费产品不同类型及其使用行为对于知识焦虑作用差异的关注。

3 理论基础与研究设计

3.1 使用与满足理论

使用与满足理论（Uses and Gratifications，简称 U&G）源自传播学领域，由 Elihu Kate 首先提出[18]，认为主体心理属性决定了其对媒介的使用，而非媒介使用决定了主体的行为。依据使用与满足理论，主体基于社会和心理属性产生的需求，催生了他们对媒介期待，进而引发不同模式的媒介接触，最终带来需求的满足和其他结果[19-21]。

借鉴使用与满足理论，知识付费行为可以视为主体由于社会和心理属性产生的需求，催生对知识付费产品的期待，进而引发了不同知识付费行为，最终带来一定结果的过程。其中结果包括需求的满足、产生新需求及其他意想不到的结果等，其行为模式如图 1 所示。

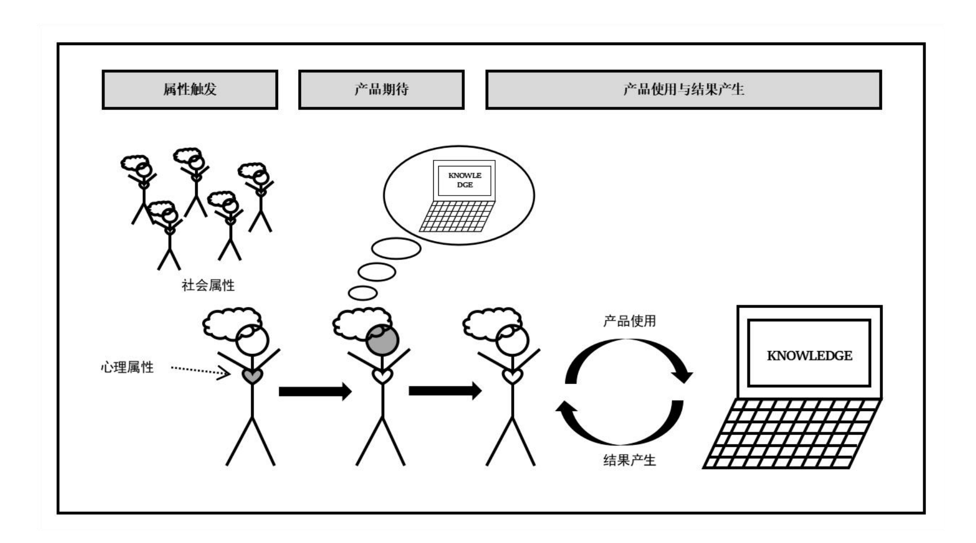


图 1 基于使用与满足理论的知识付费行为模式图

Figure 1 Diagram of Knowledge Payment Behavior Pattern Based on Usage and Satisfaction Theory

3.2 研究设计

基于前文分析，本研究关注用户在实施知识付费行为前的社会和心理属性及其产生的需求与期待、知识付费不同阶段的知识焦虑情况，重点关注用户选择的知识付费产品类型以及用户的使用行为。由于知识付费与知识焦虑之间的复杂关系，尚缺乏对其双向关系的系统描述。因此本研究借鉴扎根理论，采用质性研究方法收集和处理数据，由此发掘变量及其关系。在访谈设计中，针对具有知识付费行为的受访者，请其描述所选择的知识付费产品，以及知识消费过程中对知识焦虑情绪的感知。

3.3 数据收集

本研究访谈对象采用线上招募方式，通过自主报名后进行筛选，综合考虑性别、年龄、地域、知识付费产品类型、知识付费使用行为等因素，以保证样本的多样性和代表性。过往研究已经显示 73.6%的大学生认为自己存在知识焦虑情况[22]，因此在选取访谈对象时侧重对于大学生样本。综合上述考量，本研究选取了 31 名受访者，受访者的人口统计学特征符合知识付费用户画像。

访谈采用线上语音通话与线下面对面访谈相结合的方式。对受访者进行随机排序后，以 R1、R2、…、R31 编号，除人口统计学特征外，还会收集使用的知识付费产品特征、使用情绪、使用时间或频率等信息。其中知识付费产品特征主要包含产品表现形式、内容特征、产品系统程度和产品质量四个维度。访谈结束后，将访谈音频进行文本化处理，人工校对结果，得到随机排序的 31 份高质量访谈记录。以此作为数据集，从中选取前 29 份文本作为编码分析对象，使用 NVIVO 12 进行扎根分析，将剩余 2 份访谈文本用于理论饱和度检验。三级编码结束后，通过对剩余的两份访谈文本进行继续编码，发现没有新概念产生，可认为所得到的概念和范畴的饱和度已达到要求。

表 1 依据知识付费产品的内容、形式、系统性、质量高低对其进行划分。考虑到访谈对象的个体认知差异，对于产品不同维度的定级由研究者统一进行。为使数据表达更为直观，将知识付费产品的系统程度和质量划分为高、较高、较低、低四个等级，将用户对于产品的期待程度从高到低划分为Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴ五个等级。由于部分受访者购买的知识付费产品为产品集合而非特定产品，故质量部分添加字符“*”表示质量差异，即产品集合内的产品质量差异较大，无法用特定等级进行描述。

表 1 访谈样本使用的知识付费产品情况

Table 1 Knowledge payment products used by the interview sample

访谈对象	使用的知识付费产品	知识付费产品特征				使用情绪/期待程度
		形式特征	内容特征	系统程度	质量高低	
R1	树成林	视频类	实用类	较低	较高	III
R2	有道领世	视频类、线上社群	实用类	高	高	I
R3	平面设计课	线上线下结合类	实用类	高	高	Ⅳ
R4	海绵考研	视频类（直播+录播）	实用类	较高	高	Ⅳ
R5	B 站课程	视频类	实用类	高	高	I
R6	驾考宝典	视频类、文字类	实用类	较高	较高	II
R7	知识星球	文字类	实用类	较高	较高	Ⅳ
R8	喜马拉雅	音频类	享乐类	较低	*	III
R9	小猿搜题	文字类、视频类	实用类	较高	较高	III
R10	橙啦考研	视频类（直播+录播）、线上社群	实用类	高	高	Ⅳ
R11	高途教育	视频类	实用类	高	高	II
R12	高途教育	视频类	实用类	较高	较高	I
R13	升学 e 网通	视频类、文字类	实用类	较高	较高	V
R14	起点读书	文字类	享乐类	低	*	III
R15	B 站课程	视频类	实用类	高	较高	III
R16	知乎	文字类	享乐类	较低	*	Ⅳ
R17	B 站课程	视频类	实用类	较高	高	Ⅳ
R18	锦书在线	视频类（直播＋录播）、线上社群	实用类	高	高	III
R19	MOOC	视频类	实用类	较高	高	I
R20	墨墨背单词	文字类、音频	实用类	高	高	Ⅳ
R21	经验分享社群	线上社群	实用类	较低	较高	II
R22	不背单词	视频类、文字类	实用类	高	高	II
R23	驾校一点通	视频类、文字类	实用类	较高	较高	I

R24	Coursera	视频类	实用类	高	高	III
R25	作业帮网课	视频类	实用类	高	高	III
R26	樊登读书	视频类、音频类	享乐类	较低	高	III
R27	喜马拉雅	音频类	实用类	较低	*	III
R28	知识星球	文字类	实用类	较高	较高	III
R29	知乎	文字类	享乐类	低	*	III

4 数据分析

本文借助质性分析软件 NVIVO 12 进行数据编码与分析，编码流程严格按照扎根理论进行编码。

4.1 开放式编码

在原始访谈材料基础上，通过逐字逐句分析文本材料，提取概念，将相近概念进行分类。编码时对用户使用行为以及使用前、使用期间、完成使用后三个阶段的资料进行概念化处理。鉴于提炼出的初始概念数量庞大，对概念进行进一步提炼，提炼出 120 个初始概念和 59 个初始范畴。表 2 展示了原始访谈资料初始编码的片段，表 3 呈现了对初始概念进行范畴化的过程。

表 2 初始概念形成过程举例

Table 2 Examples of initial concept formation process

原始资料（举例）	概念化	范畴化
高中的时候我一直数学成绩不太好，然后购买了这个网课，主要就是想要提高自己的数学成绩。R11	提高成绩	学业焦虑
就是想要去了解更多考研方面的信息，因为大家都在说考研是一场信息战嘛，就你了解的信息越多的话可能就是会很有帮助一些，所以就是本着这样的原则，然后就想多了解一些。R12	了解考研信息	
觉得以后做科研可能用得上。R15	科研需求	
我就是对于成绩很焦虑，害怕自己挂科。R2	害怕挂科	
主要就是我现在没掌握这个知识，所以就比较焦虑，希望能通过网课学	考试焦虑	

习知识，然后应付考试。R5		
因为互联网更新迭代速度比较快，然后我是即将从业于互联网行业，现在正在观摩，就会有些担心，而且我不知道关于互联网的项目应该怎么做，不知道怎么开始，然后就可以听一下别人的经验，就大概会产生这种问题，就想要想办法去解决，本质上的话其实还是就业方面的知识焦虑。R21	就业焦虑	工作焦虑
接触这些东西本意是想提升一下学历，但最终目的还是职称，因为职称会根据学历不同，加的分也不同，学历越高，那么相对地分数也会高一些。R4	职称焦虑	
接受一些不一样的想法观点，然后思考能不能为自己所用，就是让自己的思维进行一个更新迭代。R1	更新思维	能力收益
还有因为我学的是汉语言文学，就觉得应该多看一点类似的作品。R14	专业相关	
我需求就是进群之后可以链接到更多更优秀的好友。R21	扩大社交范围	
会有一些经验分享会比较适合我，也是我所需要的。R21	获取经验	
就是希望他的内容可以让我对实现一个自身能力的提高。R26	提高能力	
是希望可以通过他的个人经历分享，拓展一下自己的知识面，比如这里面有很多东西是我不懂的，然后我就可以从他这里获得更多的经验，然后形成自己的思考。R21	拓展知识面	认知收益
就是希望能够拓宽自己的视野。R29	拓宽视野	
就是比较符合我个人的兴趣。R29	符合个人兴趣	兴趣收益
然后我就看了一下他的那个标题的内容，就是他整个这一个课他会讲些什么内容，发现都是自己相对而言比较感兴趣的。R17	感兴趣	
主要的需求就是放松，应该就是想看到后面的情节嘛，但是本质上应该是为了放松，为了打发时间。R14	放松	休闲收益
就是打发时间，娱乐休闲。R27	打发时间	
我的需求比较抽象，就是看中这个知识星球可以通过写文章获得别人的认可，让我的文章能够被更多人阅读，就会有一种成就感，因为我对写作很感兴趣，我会因为我的文章被别人肯定了而觉得开心。R7	获得认可	感知收益
考研的焦虑主要的来源不是英语，所以它（英语）并没有给我增加什么	锦上添花	额外收益

焦虑，我报这个班是希望能够锦上添花。R10		
可能就是我觉得学一下这个说不定会更好一点，就是会存在这种焦虑，但是不是很焦虑，没有特别强，因为就算没有这个东西也不会影响到什么东西。R24	可有可无	
对他的需求不是很高，也不是很迫切。R20	需求程度低	
其实就是希望能够对单词进行系统的规划，更便于我背单词。R20	方便记忆	效率收益
觉得自己学习的可能没有知识付费进行得快捷方便。R6	快捷方便	
没有什么需求，就是学校强迫让买我就买了。R13	强迫购买	无需求
……	……	……

表 3 开放式编码范畴化

Table 3 Open-code categorization

开放式编码概念化（111 个）	开放式编码范畴化（57 个）
每天使用（R16）、两三天使用一次（R25）	频繁使用 A1
按照课程进度使用（R17）	按产品进度使用 A2
偶尔使用（R4）	偶尔使用 A3
没有使用（R13）	未使用 A4
终止使用（R7）	中止使用型 B1
暂停使用（R12）	暂停使用型 B2
闲暇时间使用（R26）	闲暇时间使用型 B3
前期热情（R4）	前期热情型 B4
前期和后期热情（R22）	U 形使用型 B5
系统使用（R25）	系统使用型 B6
短期集中使用（R23）	短期集中使用型 B7
网络小说（R25）、电子书（R14）、虚拟社群（R21）、能力测试（R23）、词汇记忆（R20）	文字接收型 C1
有声书（R8）、词汇发音（R20）	听觉接收型 C2
线上网课（R24）、线上直播网课（R18）	视频接收型 C3
提高成绩（R11）、了解考研信息（R12）、科研需求（R15）、害怕挂	学业焦虑 C1

科（R2）、考试焦虑（R5）	
就业焦虑（R21）、职称焦虑（R4）	工作焦虑 C2
驾考焦虑（R23）	应试焦虑 C3
担心孩子学习（R18）	子女教育焦虑 C4
缺乏可支配金额（R28）	金融焦虑 C5
产品的选择产生焦虑（R12）	选品焦虑 C6
同辈压力（R28）	同僚压力 D1
产品宣传产生焦虑（R25）	产品宣扬焦虑 D2
更新思维（R1）、专业相关（R14）、扩大有效社交范围（R21）、获取经验（R21）、提高能力（R26）	能力收益 E1
拓展知识面（R21）、拓宽视野（R29）	认知收益 E2
方便记忆（R21）、快捷方便（R6）	效率收益 E3
获得认可（R7）	感知收益 E4
放松（R14）、打发时间（R27）	休闲收益 E5
符合个人兴趣（R29）、感兴趣（R17）	兴趣收益 E6
锦上添花（R10）、可有可无（R24）、需求程度低（R20）	额外收益 E7
强迫购买（R13）	无需求 E8
采用直播的形式（R18）、系统全面（R22）、生动形象（R8）、讲解清晰（R12）	产品质量 F1
满足个人兴趣（R14）	符合兴趣 F2
其他平台宣传（R12）、算法推荐（R21）、宣传质量高（R15）	市场宣传 G1
老师推荐（R18）、朋友推荐（R6）	人际信任 G2
用过同类产品（R15）、接触过平台产出的其他类型产品（R1）	媒介信任 G3
产品内容放大焦虑(R22)、知道得越多越容易焦虑(R21)、同僚压力(R28)、信息过载（R25）	知识焦虑放大 H1
成绩提高（R11）、学到知识（R19）	知识焦虑缓解 H2
营销手段（R3）、更换目标（R16）	知识焦虑规避 H3
没有缓解也没有增加（R12）、对知识焦虑影响较小（R24）、无知识焦虑（R27）	知识焦虑无变化 H4

付费部分质量差（R14）、提高程度有限（R2）、预期过高（R22）、不符预期（R7）	产品未达预期 I1
期待较低（R6）、质量高（R11）	产品质量高于预期 I2
夸大宣传（R15）、虚假宣传（R7）、未完全告知（R6）	宣传与实际不符 I3
个人努力程度（R25）、时间分配（R22）	努力程度 J4
顺其自然（R4）、随性（R7）、心态好（R3）	人格特性 J5
无变化（R10）	需求未变化 K1
需求更细化（R11）、进一步学习（R15）	进一步学习的需求 K2
利用程度下降（R22）	利用程度下降 K3
未满足需求（R28）、未使用（R13）、未完成使用（R12）	未满足需求 L1
学到了知识（R2）、满足了其他需求（R4）	未满足原需求但有帮助 L2
满足部分需求（R15）、未得到充分回报（R22）	部分满足需求 L3
满足需求（R18）、符合需求（R26）、很大程度满足（R8）	满足需求 L4
未产生新需求（R10）	未产生新需求 L5
购买同类型产品（R15）、购买原产品的进阶产品（R22）、购买不同形式产品（R25）	使用同类型产品的需求 L6
深入学习（R19）、提升学习（R20）、自行创作（R29）	进一步学习的需求 L7
知识焦虑消除（R11）	消除知识焦虑 M1
效果好（R18）、习得知识（R2）、给予帮助（R22）、产品质量高（R6）	缓解知识焦虑 M2
产品对焦虑无影响（R24）、未完成使用（R26）	知识焦虑无变化 M3
产品内容放大焦虑（R1）、所学与实际不符（R25）	放大知识焦虑 M4
不存在知识焦虑（R20）	始终未存在知识焦虑 M5

4.2 主轴编码

主轴编码旨在发现和建立基本范畴之间的逻辑联系，并通过将基本范畴合并、归类成为主范畴。本研究通过梳理基本范畴间逻辑，归纳出 14 个主范畴，详见表 4。

表 4 主轴编码形成的主范畴及其含义

Table 4 Main categories of spindle code formation and their meanings

主范畴	基本范畴	基本范畴含义

使用频率 A	频繁使用 A1	用户在一定时间内多次使用同一产品。
	按产品进度使用 A2	用户根据产品设定的时间表或进度指南来使用产品。
	偶尔使用 A3	用户在较长的时间跨度内偶尔使用产品。
	未使用 A4	用户自购买以来从未使用过产品。
使用强度 B	闲暇时间使用型 B1	用户主要在空闲时间使用产品，没有固定的使用规律。
	系统使用型 B2	用户按照一定的计划或系统地使用产品，通常有明确的目标和期望。
	短期高强度使用型 B3	用户在短时间内高频率使用产品。
	暂停使用型 B4	用户在使用产品一段时间后暂时停止使用，但保留未来恢复使用的可能性。
	中止使用型 B5	用户完全停止使用产品，且没有恢复使用的意愿。
	前期热情型 B6	用户在开始使用产品时表现出极高的热情和积极性，但随着时间的推移，热情逐渐减退。
	U 形使用型 B7	用户的使用频率在开始阶段较高，中间阶段下降，后期又逐渐上升。
使用方式 C	文字接收 C1	用户通过阅读文本形式的内容，如文章、报告、电子书等，来获取知识的过程。
	听觉接收 C2	用户通过听取音频内容，如讲座、播客、有声书等，来获取知识的过程。
	视频接收 C3	用户通过观看视频内容，如教学课程、纪录片、讲座视频等，来获取知识的过程。
内在焦虑 D	学业焦虑 D1	用户因学习任务、成绩压力、考试难度、升学压力、毕业难度等因素而产生的焦虑情绪，并希望通过购买并学习相关知识产品缓解焦虑情绪。
	工作焦虑 D2	用户在工作中遇到挑战或需要提升自身竞争力时，通过购买相关知识产品来缓解对于职场发展的不确定性和压力。
	应试焦虑 D3	用户在面临各类考试、认证或评估时，通过购买备考资料、在线课程等知识产品来减少对考试结果的担忧。
	子女教育焦虑 D4	用户在关注孩子的教育和成长过程中，通过购买教育类知识产品来寻求如何更好地指导和支持子女学习的解决方案。
	金融焦虑 D5	用户在面对投资、理财等金融问题时，通过获取相关知识产品来降低不确定性带来的焦虑。

	选品焦虑 D6	用户在选购知识产品时，由于市场上知识产品众多且质量参差不齐，担心做出错误选择或不物有所值而产生的焦虑。
外在焦虑 E	同僚压力 E1	用户在面对同辈的竞争、比较和评价时，感受到的压力和焦虑。
	产品宣扬焦虑 E2	平台通过宣扬某产品所涉及领域的焦虑情绪，刺激消费者购买本产品。
产品需求 F	能力收益 F1	通过知识付费获得的教育资源或培训能够提升个人的专业技能或工作能力，进而带来个人学术发展、职业发展和收入增加的潜在效益。
	认知收益 F2	通过学习新知识和信息，增强个人的理解力、判断力和思考能力的收益，通常表现为知识的广度和深度。
	效率收益 F3	通过知识付费获得的工具、技巧或方法能提高工作和学习的效率，节省时间，从而提升生产力。
	感知收益 F4	通过购买知识付费产品，在个人发展或社交互动等方面展示或取得成就，从而得到他人的正面评价和尊重。
	休闲收益 F5	通过购买娱乐等领域的知识付费产品，用于休闲放松，提高生活质量的收益。
	兴趣收益 F6	通过知识付费追求或满足个人兴趣爱好，带来的个人满足感和幸福感。
	额外收益 F7	用户对知识付费并不存在迫切需求，希望通过知识付费带来除了主要目的之外的附加好处。
	无需求 F8	用户没有明确的需求或欲望去使用某种知识付费产品。
产品期待 G	产品质量 G1	知识付费产品在内容准确性、信息全面性、教学方法的科学性、课程设置的合理性和用户界面的友好性等方面的标准和水平。
	符合兴趣 G2	知识付费产品的内容、风格或提供的知识领域与用户个人兴趣、学习动机或职业需求之间的匹配程度。
产品选择 H	市场宣传 H1	企业为了推广自己的产品或服务，通过各种方式向公众传递产品信息，提高产品知名度和影响力，吸引消费者，促进销售的活动。市场宣传直接影响用户的选择与购买意愿。
	人际信任 H2	个体对他人的信任程度，这包括对他人的诚实、能力和意图的信任。用户对知识付费产品提供者以及推荐者的信任程度会影响他们对产品内容的接受程度和学习效果。
	媒介信任 H3	用户对特定媒介或媒体的信任程度，这包括对媒介的公正性、准确性和

		可靠性的信任。用户对媒介的信任程度会影响他们对知识付费产品的信任和满意度。
使用期间知识焦虑变化 I	知识焦虑放大 I1	在使用知识付费产品过程中，用户的焦虑感并没有得到缓解，反而因为产品的不适应或者不符合预期等因素，使得焦虑感进一步增强的情况。
	知识焦虑缓解 I2	在使用知识付费产品过程中，用户的焦虑感得到了一定程度地减轻。
	知识焦虑规避 I3	在使用知识付费产品过程中，用户通过合理地选择和使用产品，避免了知识焦虑的发生
	知识焦虑无变化 I4	在使用知识付费产品过程中，用户的焦虑感没有发生明显的变化。
产品质量因素 J	产品未达预期 J1	用户在使用知识付费产品后，发现产品的内容、质量、服务等方面并未达到他们之前的期望。
	产品质量高于预期 J2	用户在使用知识付费产品后，发现产品的实际表现超过了他们的预期。
	宣传与实际不符 J3	用户在使用知识付费产品后，发现实际的产品内容、质量、服务等方面与市场宣传存在差异。
个人因素 K	努力程度 K4	用户在学习知识付费产品过程中投入的时间、精力和资源。
	人格特性 K5	用户在情感、动机和行为上的稳定特征。
需求变化 L	需求未变化 L1	用户在使用知识付费产品后，对知识和技能的需求没有发生改变。
	进一步学习的需求 L2	用户在使用知识付费产品后，发现自己的知识还有所不足，需要继续学习更多的内容。
	利用程度下降 L3	用户在使用知识付费产品后，发现自己对这些知识的利用程度有所下降。
需求满足 M	未满足需求 M1	用户在购买和使用知识付费产品后，发现产品未能解决其原本的疑问或问题，即产品的实际内容和服务没有达到用户的预期目标。
	未满足原需求但有帮助 M2	用户原有的需求并未得到完全满足，但产品在某种程度上提供了有价值的帮助或启发，为用户打开了新的思路或提供了辅助信息。
	部分满足需求 M3	知识付费产品在一定程度上满足了用户的需求，但并未完全覆盖用户的所有期待，用户还需要额外的信息或资源来完全满足其需求。
	满足需求 M4	用户的需求得到了充分地满足，知识付费产品提供的信息和知识与用户的预期相符，达到了用户购买该产品的目的。

	未产生新需求 M5	在使用知识付费产品后，用户没有产生新的需求或兴趣点，即产品没有激发用户探索更多未知领域的欲望。
	使用同类型产品的需求 M6	用户在体验了某款知识付费产品之后，产生了对其他同类产品的需求。
	进一步学习的需求 M7	用户在使用知识付费产品后，对某一领域产生了更浓厚的兴趣，希望继续深入学习，获取更深层次的知识或技能。
使用行为结束后知识焦虑变化 N	消除知识焦虑 N1	用户在使用知识付费产品后，原有的知识焦虑状态得到了改善，不再感到对知识的不确定性和恐惧。
	缓解知识焦虑 N2	用户在使用知识付费产品后，虽然知识焦虑并未完全消除，但是感受到了一定程度的舒缓，焦虑情绪有所降低。
	知识焦虑无变化 N3	用户在使用知识付费产品后，其知识焦虑的水平没有发生变化。
	放大知识焦虑 N4	用户在使用知识付费产品后，感到的知识焦虑程度有所增加。
	始终未存在知识焦虑 N5	用户在使用知识付费产品前后，都没有感受到知识焦虑。

4.3 选择性编码

选择性编码是在主轴编码的基础之上，通过分析主范畴和相关范畴之间的关系，归纳出更具有概括性的核心范畴，并揭示各主范畴和核心范畴之间的关系结构。本研究关注知识付费的不同类型以及使用行为对知识焦虑的影响，其中，使用行为包括使用频率、使用强度与使用方式，产品类型通过产品特征进行描述。因此，在选择性编码过程中注重对产品类型、使用行为这两个范畴与其他范畴的连接，编码结果如表 5 所示。

表 5 选择性编码及其典型访谈文本

Table 5 Selective coding and its typical interview text

结构关系	结构关系含义	典型访谈文本
知识焦虑→使用行为	用户感受到的知识焦虑情况会影响或改变其产品使用模式。	主要就是我现在没掌握这个知识（知识焦虑）……希望能通过网课学习知识，然后应付考试……就在考试一段时间买了这种所谓多少小时速通什么课程的网课（使用行为）。R5

知识焦虑→产品期待/产品需求	用户的知识焦虑水平会影响他们对知识付费产品的需求，进而影响他们对这些产品能带来的结果的期待。	在成绩方面不是很理想（知识焦虑），然后就想着找补一下……就希望他的课程的内容能够让我的成绩得到一个提高（产品期待/产品期待）。R2
产品特征→*使用行为	产品自身的特征会影响或改变用户对于产品的使用模式。	我走路或者做家务的时候会听（喜马拉雅里的内容）（音频类产品特征），因为这样不仅可以在做事，然后我还可以听这个内容（使用方式），就挺享受吧。E8
产品期待→*使用行为	用户对于产品的期待会影响或改变其产品使用模式。	我就期待他可以将比如说历史故事一些中了讲得更加的绘声绘色，就是让你更有代入感（产品期待）……就感觉还是挺享受的，并且使用频率还挺频繁的（使用频率）。R8
产品需求→*使用行为	用户对于产品的需求程度会影响或改变其产品使用模式。	本质上你（我）的需求还是去打发时间（产品需求）……摸鱼的时候（使用强度）就是说几乎是每天都会（看），然后时间大概每天不定（使用频率、使用方式）。R16
使用行为→需求满足/需求变化→知识焦虑变化	用户对于产品的使用模式会影响他们对产品需求满足的感受，并进一步影响其知识焦虑水平。	每周的直播课肯定要跟着学（使用行为）……我觉得满足了，这个课程的质量挺高的（需求满足）……本身是给孩子买，可能对于孩子成绩的焦虑会减轻一些（知识焦虑变化）……孩子的成绩一直也还可以。R18
产品质量因素+个人因素 ↓* 知识焦虑→需求变化/需求满足+知识焦虑变化	在使用知识付费产品的过程中，用户的知识焦虑情况受到产量质量因素与个人因素的影响，会引发需求的变化或满足，进而导致使用结束后的知识焦虑水平。	这个课会讲一些我之前没听到过的，或者我在学习的过程当中没接触过的，然后他讲了之后，我可能会觉得自己原来有这么多东西没学，可能会产生这个焦虑（知识焦虑）……可以说没有被满足，我觉得网课的效果也很取决于个人的努力，就是比如说你按时听网课，按时地做笔记，然后去回顾，可能这些我做得不是很好（个人因素）……我发现学的

	知识和上课讲的和考试考的其实是不太一样的，可能会觉得白学了，浪费了时间（知识焦虑）。R25

注：→为引发关系，表示两个行为之间存在先后关系；→*为影响关系，表示前一概念对后一概念存在影响关系。

5 模型阐释

基上述扎根理论研究结果，知识付费产品消费对知识焦虑的影响受产品类型、产品特征、产品需求、产品期待、产品使用行为、用户个人、产品质量等因素的影响，可以划分为触发启动、策略选择与实施、效果产生三个阶段。基于此，本研究构建了知识付费对知识焦虑的影响机制模型，如图 2 所示。下文将对其中要素分别加以分析。

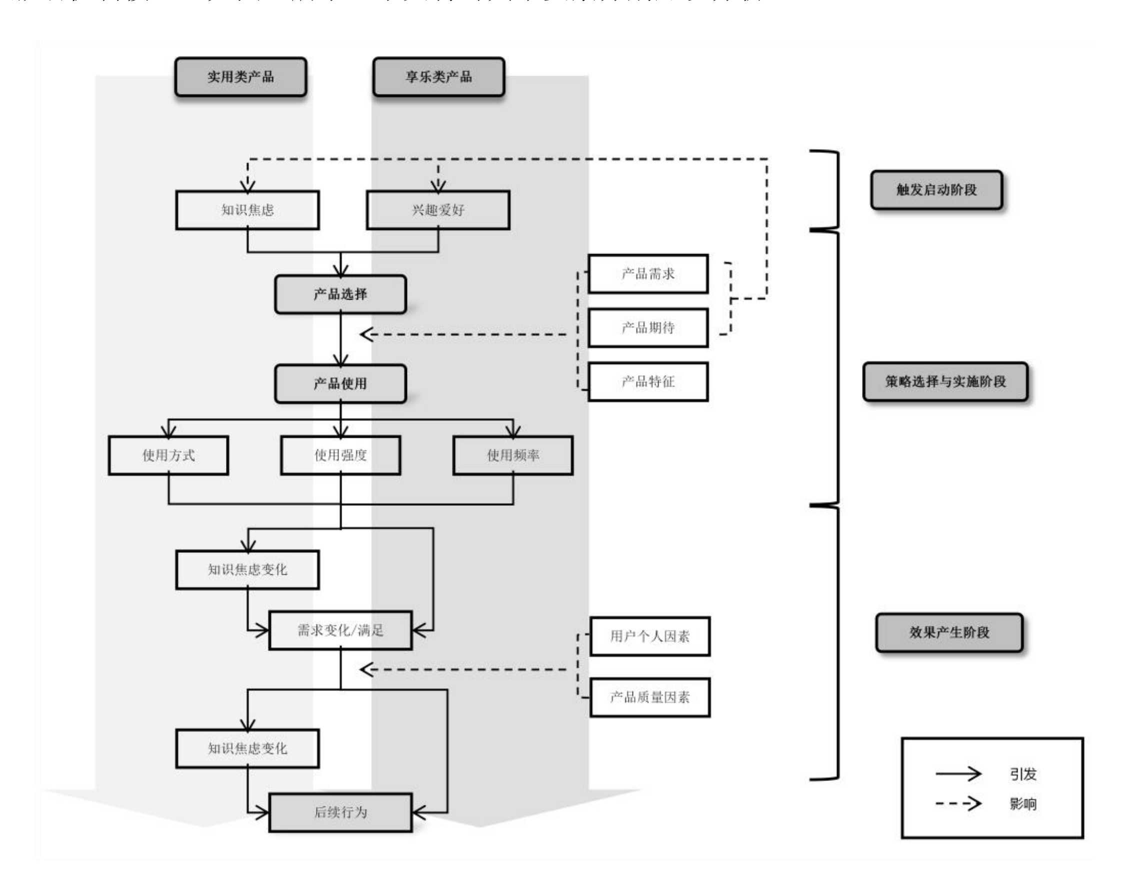


图 2 知识付费对知识焦虑的影响机制模型

Figure 2 A Mechanistic Model of the Effect of Knowledge Payment on Knowledge Anxiety

5.1 知识付费产品使用行为逻辑

实用类和享乐类知识付费产品的使用过程均经历触发启动、策略选择与实施、效果产生

三个阶段，但二者的使用动机、策略选择及效果产生均存在显著差异。

（1）对于实用类知识付费产品，用户往往是由内在或外在压力导致的焦虑感驱动，旨在通过购买并使用知识付费产品提高自身能力以应对知识焦虑。用户根据自身焦虑水平和产品认知进行选择，并因产品类型、产品特征和个体需求差异产生多元使用行为，而使用行为直接影响用户在使用过程中的知识焦虑状态。随着产品使用的深入，产品质量和用户个人因素会影响用户的需求满足情况，进而直接影响用户当下或长期的知识焦虑情况及其后续行为决策。

（2）享乐类知识付费产品在知识焦虑的作用机制上表现出不同的特点。用户的使用动机源于个人兴趣或娱乐需求，与知识焦虑的关联度较低，但也会对知识焦虑产生正向或负向的影响。同时，产品特征和产品预期效益同样影响用户的使用行为，但与实用类产品不同，由于享乐类产品用户预期需求相对较低，用户更倾向于选择集合类产品，其需求普遍能够得到满足。

5.2 知识付费产品使用对缓解知识焦虑的影响因素分析

5.2.1 产品类型因素

知识付费产品类型是影响知识付费与知识焦虑关系的关键因素。本研究参照国内外研究，将知识付费产品的内容特征分为实用类和享乐类，并据此将产品类型划分为相应的两类[4-7]。相比实用类产品，享乐类与知识焦虑关联度较低，路径选择较为固定，主要体现在以下四个方面：①享乐类产品的使用行为一般受用户个人兴趣驱动，其使用行为对知识焦虑的影响较小（R29），但享乐类知识产品的使用也会对用户的焦虑产生影响，如部分用户希望通过享乐类知识付费产品缓解自身焦虑，同时也存在少量用户因享乐类产品的使用不当打乱其原有计划，进而加剧其焦虑的情况（R14）。②用户对享乐类产品的期望较低，使用情绪平和，使用行为随意，其期望也更容易被满足（R16）。有关研究也认为，在使用信息类产品的过程中，兴趣导向型用户对于自身需求较为模糊，期待程度较低，期望获得意外收获，其使用行为具有较强的随意性[23]。③由于享乐类产品迎合用户兴趣，易引发愉悦情绪，故使用此类产品的频率往往较高。④享乐类产品大多为集合类知识产品而非某一特定的产品，用户选择广泛，不仅利于其需求的满足，更会使其使用行为持续存在，一般不会产生结束使用的行为（R8）。有关研究认为，兴趣是用户在喜马拉雅平台进行知识付费的最重要动机[24]，而喜马拉雅就是一个典型的集合型享乐类知识付费产品平台。还有研究表明，用户的情感价

值对知识付费产品满意度的影响最大，情感价值又会对产品的持续使用行为产生积极作用[25]。与享乐类产品不同，实用类产品与知识焦虑的关系更为紧密且机制复杂，个体差异性强。知识焦虑既是此类知识产品的使用动机，其使用过程又会反过来影响知识焦虑状况（R2）。这些结论均得到了相关研究的佐证。

5.2.2 产品使用因素

产品使用因素主要通过用户的使用情绪和使用行为两个方面产生影响。本研究通过用户的产品期待程度描述其使用情绪，并从使用频率、使用强度、使用方式三个维度进行描述使用行为。

对于产品的期待程度，用户的产品期待程度会影响其使用行为，情绪与行为相互作用，并通过使用频率和强度进行体现，进而间接影响知识焦虑。

对于产品的使用频率，本研究根据访谈数据划分为四种类型：频繁使用、按产品进度使用、偶尔使用和未使用。频繁使用通常源于产品的娱乐性和强烈的目的性：当产品具有较强的娱乐性，用户使用期间可以获得愉悦感，这种愉悦感刺激用户频繁使用产品（R16）；当用户具有较强的目的性，迫切希望获取知识以达到某种目的，这一情况也会刺激用户频繁使用（R2）。按照产品进度使用一般常见于处于产出阶段的产品，此类型产品需要一定的更新周期，且用户对其需求往往并不迫切（R10）。这与 Udemy 的运营方式相契合，Udemy 是全球性在线学习与教学平台，用户申请成为讲师后可以持续在平台上进行有偿知识内容的产出，而 Udemy 所注重的正是用户需求并不迫切的工作技能与生活兴趣类课程[26-27]。偶尔使用往往是因为用户的需求并不迫切或用户个人的时间安排所致（R4）。但需要注意的是，在购买产品后的较长时间之后，内外部的因素刺激用户需求，用户对产品的期待迅速上升，容易出现“U 形使用型”的行为模式，不利于发挥知识付费产品的作用。

对于产品的使用强度，本研究根据访谈数据，从低到高划分为七种类型：中止使用型、暂停使用型、闲暇使用型、前期热情型、U 形使用型、系统使用型、短期集中使用型。使用强度较大时，用户会选取“短期集中型”行为模式，知识焦虑情况持续时间短、焦虑程度高，其需求一般会得到满足（R23）。但这种模式会对个体的身心健康产生负面影响，因此建议用户通过合理安排时间等方式规避此类情况的发生。适中的使用强度通常会导致“系统使用型”行为模式，该模式有助于维持适当的焦虑水平并激励用户取得良好成果（R2）。使用强度较小时会产生“闲暇使用型”行为模式，此行为模式的用户需求和期待并不强烈，多为

享乐型产品，与知识焦虑关联度较低（R29）。不当的使用强度安排会出现“前期热情型”或“U 形使用型”，不仅不利于知识产品的作用发挥和用户需求的满足，甚至会加剧用户的知识焦虑（R12）。

对于产品的使用方式，本研究根据访谈数据识别出为文字接收型、听觉接收型和视频接收型三类。文字接收型常见于传统阅读和虚拟社群。受知识碎片化的影响，传统文字类的知识产品由于其单一性、枯燥性，较少应用于知识属性较强的产品中；但由于其成本低、生产快速等优点，较多应用于享乐型产品，通过内容的娱乐性弥补形式的缺陷，如知乎、起点读书等。虚拟社群具有实时性、交互性的特点，常用于稳定客源、维系用户情感，以辅助视频接收型产品的使用（R18）。但也存在虚拟社群作为知识产品主体的情况，此类知识产品的目的一般为拓宽视野，用户对于产品的需求度较低，但身份认同感强，使用效果较好（R21）[28]。音频接收型多出现于享乐型产品，即使应用于实用型产品，其知识属性一般较弱，用户对其期望程度较低，但往往能起到较好的使用效果（R21）。视频接收型产品具有较强的知识容纳性和知识属性，是市场上主流的知识付费产品形式。其中，直播形式的视频接收型产品会促进用户产生规律且系统的使用行为，不仅有利于发挥产品的价值，更有利于其需求的满足，进而缓解其知识焦虑（R18）。此外，研究还发现对于作为数字原住民的大学生而言，对这三种方式的接受程度依次递增。而 70 后 80 后作为数字移民，对于视频以及听觉的接收程度则较为有限（R4）。这与王敏芝提出的数字移民对于数字媒介技术使用的信心以及能力较为有限的结论相呼应[29]。

5.2.3 产品质量因素

产品质量因素涉及产品本身质量水平及其与用户预期的契合度。产品质量依据用户的描述，由研究者统一定级。可以看到高质量的产品更容易得到用户认可，激发用户继续使用产品的动力（R6）。

研究对比用户使用前的期待与使用期间的心理，识别出用户的预期满足程度可以分为产品未达预期、高于预期、与宣传不符三种情况。当产品的实际表现超过预期时，会刺激用户的积极使用行为，利于需求的满足和知识焦虑的缓解（R4），这与薛云建所提出的感知有用性、用户满意度会对用户的持续使用意向产生显著正向影响相符[30]。当产品的内容、质量或服务未达到用户的期望时，会引发消极的使用行为（R7）。当用户发现产品与市场宣传存在差异，也会对用户的使用心理与使用行为产生负面影响（R6）。

此外，部分知识付费平台在推广产品时会故意营造一种知识的焦虑氛围，这种情况往往发生在产品购买前或引流产品的使用期间（R1）。这种做法会对用户产生不良影响，影响产品评价和使用意愿。

5.2.4 用户个人因素

在信息行为领域，用户因素作为个体的稳定特征，对用户的行为意愿产生直接影响[31]。这一影响因素主要涵盖个体特征和努力程度两个维度。

个体特征反映了用户情感、动机及行为的特征，主要表现为心态与性格特质。心态积极、性格随和的用户，在面对知识付费产品时，更容易体验到产品带来的正面效应，但这类用户的投入相对较少，所付出的努力与收获可能不成正比（R4）。这一结论与 Fredrickson 指出的情绪会影响人的工作记忆、学习水平、认知能力结果相一致[32]。需求满足程度高与获得收获少并不相悖，需求满足程度高是相对于用户使用前的需求，是相对概念，由于此类人群对于产品的需求往往较低，其需求容易得到满足；获得的收获是相对的是用户个人提升，是绝对概念。

努力程度反映了用户在使用过程中投入的时间、精力和资源，与产品使用行为紧密相关。研究发现，努力程度与需求满足度及知识焦虑缓解度成正比（R11）。此外，研究还观察到，在产品使用期间，知识焦虑可能未缓解甚至加剧，但结合用户的努力，知识焦虑往往会在产品使用结束后得到缓解甚至消除。此类现象尤在阶段性知识付费产品中常见，此现象中用户使用目的性强，且该目的是此阶段最重要的目标，目标达成时伴随的知识焦虑也会随之消失（R23）。

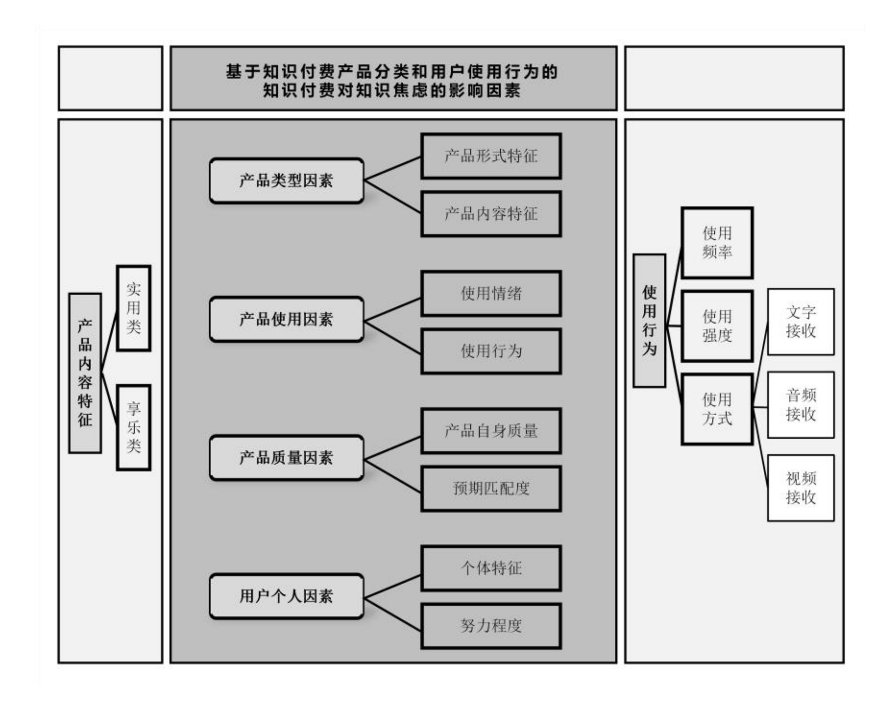


图 3 知识付费对知识焦虑的影响因素

Figure 3 Factors influencing knowledge payment on knowledge anxiety

6 研究结论和启示

本研究聚焦产品类型和使用行为视角下知识付费对知识焦虑的影响，基于半结构化访谈得到的数据，运用扎根理论编码分析的方法完成质性研究，提出将知识付费与知识焦虑的双向互动关联划分为触发启动、策略选择与实施和效果产生三个阶段，认为其受到产品类型、产品使用、产品质量、用户个人等因素的影响。

在理论层面上，本研究突破了过往研究对知识付费概念的一般化处理，认为应对知识付费产品进行划分而非一概而论，为知识付费和知识焦虑现象的研究提供了一个新的维度。研究构建了一个综合的影响机制模型，整合了知识付费产品的分类和用户使用行为，阐明了它们对知识焦虑的影响机制。

在实践启示上，研究发现，对于使用阶段而言，用户在使用知识产品期间会经历知识焦虑放大期，个人的努力则是渡过焦虑放大期的关键因素；对于产品形式而言，知识付费产品形式特征会影响用户的产品使用行为，进而影响其知识焦虑的变化。

对于使用阶段，用户在使用知识付费产品，特别是实用类知识付费产品期间，可能会经历知识焦虑放大期，这种情绪来源于对未知的恐惧、对自身能力的怀疑、对学习成果的不确定性以及产品的内容和质量。但通过用户的努力，往往会逐步克服这些障碍，这主要是因为

用户通过努力提高了学习效率，促进了深层次学习，建立了解决问题的能力。在问题被解决后，其知识焦虑会得以缓解甚至消除。这一研究表明，知识付费产品设计应重视用户的使用体验与使用行为，鼓励用户持续使用产品；用户在产品使用期间应正视焦虑，积极调整心态，合理规划学习进度，避免过度追求速度和数量，寻找适当的学习策略，结合个人的持续努力，有效渡过知识焦虑的高峰。

对于产品形式，研究发现知识付费产品的形式会影响用户的产品使用行为，进而影响其知识焦虑。一方面，对用户来说，正确选择知识付费产品的形式利于知识焦虑的缓解。用户在购买知识付费产品过程中，不仅要关注内容本身，还应考虑形式的适配性。适合个体学习风格的产品形式能够提升学习愉悦感和效率，降低焦虑水平。例如视频学习适合视觉型学习者，阅读适合文字型学习者。同时，选择能够提供即时反馈的产品形式，如直播授课，既能增强学习的互动性，又能够通过时间限制提升学习的紧迫性，有利于知识技能的掌握和焦虑的缓解。另一方面，对于知识服务提供者来说，应该根据产品特点选择合适的提供方式，同时注重将不同提供方式相结合，发挥各种方式的长处。例如，对于常规实用类知识付费产品可以以视频接收方式为主，借助音频接收方式进行强化，并通过在线社群的文字接收方式进行监督，以提高知识付费产品的效果，帮助用户有效减轻知识焦虑。

参考文献

[1] 卢春天,马溯川,孔芸.知识付费：特征、成因与影响[J].中国青年研究,2020(10):5-11,20.(LU C T, MA S C, SUN Y. Youth and the Phenomenon of Knowledge Payment[J]. China Youth Study, 2020(10): 5-11,20.)

[2] 孙建红.从知识付费到知识服务:看知识付费如何转身[J].出版广角,2018(11):39-41.(SUN J H. A study of the impact of imperative social norms on the effectiveness of social media disinformation correction[J]. View on Publishing, 2018(11): 39-41.)

[3] 杨泉.信息产品类型及其价值规定的立体结构[J].经济问题,1986(04):23-26.(YANG Q. The three-dimensional structure of information product types and their value provisions[J]. On Economic Problems, 1986(04): 23-26.)

[4] 齐托托,白如玉,王天梅.基于信息采纳模型的知识付费行为研究——产品类型的调节效应[J].数据分析与知识发现,2021,5(12):60-73.(QI T T, BAI R Y, WANG T M. Analyzing Knowledge Payment Behaviors with Information Adoption Model and Product Types[J]. Data Analysis and Knowledge Discovery, 2021,5(12): 60-73.)

[5] 齐托托,周洵,王天梅.在线评论特征对知识付费产品销量的影响研究——基于产品类型的调节作用[J].管理评论,2021,33(11):209-222.(QI T T, ZHOU X, WANG T M. Research on the Effect of Online Reviews on the Knowledge Products Sales: Moderating Effect of Product Types[J]. Management Review, 2021,33(11): 209-222.)

[6] DARADKEH M, GAWANMEH A, MANSOOR W. Information Adoption Patterns and Online Knowledge Payment Behavior: The Moderating Role of Product Type[J]. Information, 2022, 13(9): 414.

[7] AKDIM K, CASAL L V, FLAVIN C. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2022,66:102888.1-102888.14.

[8] 邹伯涵,罗浩.知识付费——以开放、共享、付费为核心的知识传播模式[J].新媒体研究,2017,3(11):110-112,132.(ZOU B H, LUO H. Knowledge payment - a knowledge dissemination model centered on openness, sharing and payment[J]. New Media Research, 017,3(11): 110-112,132.)

[9] 石姝莉,王嘉灏.知识付费背景下移动阅读用户持续行为升级路径[J].中国出版,2022(02):55-61.(SHI S L, WANG J H. Path of Continuous Behavioral Upgrade of Mobile Reading Users in the Context of Knowledge Payment[J]. China Publishing Journal, 2022(02): 55-61.)

[10] 匡文波.“知识焦虑”缘何而生[J].人民论坛,2019(03):127-129.(KUANG W B. Where does “knowledge anxiety” come from[J]. People's Tribune, 2019(03): 127-129.)

[11] 孟威.信息化转向下的价值探寻知识焦虑如何转化为学习动力[J].人民论

坛 ,2019(03):129-131.(MENG W. Exploring Value in the Informational Turn How Knowledge Anxiety Transforms into Learning Motivation[J]. People's Tribune, 2019(03): 129-131.)

[12] ZHENLEI Y, BOYUAN M, LIN S, et al. Identification of knowledge anxiety factors among researchers based on grounded theory[J]. Heliyon, 2024, 10(4): e25752-.

[13] CHEN R, YAN H. Effects of Knowledge Anxiety and Cognitive Processing Bias on Brand Avoidance during COVID-19: The Mediating Role of Attachment Anxiety and Herd Mentality[J]. Sustainability, 2023, 15(8): 69-78.

[14] 孙金花,何苗,胡健.感知价值视角下知识焦虑对平台用户知识付费意愿的影响[J].现代情报,2021,41(06):129-138.(SUN J H, HE M, HU J. The Influence of Knowledge Anxiety on the Willingness of Knowledge Payment for Platform Users Based on Perceived Value[J]. Journal of Modern Information, 2021, 41(06): 129-138.)

[15] 李武,崔家勇,周荔.知识付费有助于缓解知识焦虑吗——来自一项混合研究的经验证据[J].图书情报知识,2022,39(03):103-115.(LI W, CUI J Y, ZHOU L. Does Knowledge Payment Help Alleviate Knowledge Anxiety? Empirical Evidence from a Mixed Study[J]. Documentation,Information & Knowledge, 2022,39(03): 103-115.)

[16] 郑丽媛,应武.基于 UTAUT 模型的知识焦虑对听书 APP 使用影响研究[J].出版参考,2021(07):43-47.(ZHENG L Y, YING W. A study on the impact of knowledge anxiety on listening app usage based on UTAUT modeling[J]. Publishing Reference,2021(07): 43-47.)

[17] KRISTIN G, AUDREY B, CAROLINE D, et al. Attachment and Breakup Distress: The Mediating Role of Coping Strategies[J]. Emerging Adulthood, 2024, 12(1): 41-54.

[18] 陆亨.使用与满足:一个标签化的理论[J].国际新闻界,2011,33(02):11-18.(LU H. Uses and Gratifications:A Theory as a Label[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2011, 33(02): 11-18.)

[19] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research [M]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1974.

[20] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. Uses and gratifications research[J]. Public opinion quarterly, 1973, 37(4): 5-10.

[21] 张慧.问题与边界：关于使用与满足理论的思辨[J].当代传播,2019(06):47-50.(ZHANG H. Problems and Boundaries: Reflections on Uses and Satisfaction Theory[J]. Contemporary Communication, 2019(06): 47-50.)

[22] 孙文豪,梁轩.大学生知识付费行为与焦虑程度的关系研究[J].东南传播,2020(07):106-109.(SUN W H, LIANG X. A Study on the Relationship between College Students' Knowledge Payment Behavior and Anxiety Levels[J]. Southeast Communication, 2020(07): 106-109.)

[23] LAPLANTE A, DOWNIE J S. The utilitarian and hedonic outcomes of music information seeking in everyday life[J]. Library and information science research, 2011, 33(3): 202-210.

[24] 杨昕雅,胡鑫.基于 MOA 视角的中国移动互联网知识付费行为影响因素研究——以喜马拉雅 FM 为例[J].新世纪图书馆,2019(10):29-36.(YANG X Y, HU X. Factors Influencing Knowledge Payment Behaviors on Chinese Mobile Internet From a MOA Perspective: Taking Ximalaya FM for Example[J]. New Century Library, 2019(10): 29-36.)

[25] 金鑫,朱亮亮.知识付费平台用户持续使用意愿的影响因素分析[J].传媒,2020(14):73-76.(JIN X, ZHU L L. Analysis of Influencing Factors on Users' Willingness to Continuously Use Knowledge Payment Platforms[J]. Media, 2020(14): 73-76.)

[26] MEHRBAKHSH N, BEHROUZ M, ABDULLAH A, et al. Knowledge discovery for course choice decision in Massive Open Online Courses using machine learning approaches[J]. Expert Systems With Applications, 2022, 199.

[27] 杨舒怡.国内外知识付费平台的对比分析[J].情报探索,2019(06):83-89.(YANG S Y. Comparative Analysis of Chinese and Foreign Knowledge Payment Platforms[J]. Information Research, 2019(06): 83-89.)

[28] 聂津君,范钧.社交媒体情境下顾客契合研究述评与展望[J].商业经济研究,2022(21):85-89.(NIE J J, FAN J. A Literature Review and Future Prospects of Customer Engagement in the Context of Social Media[J]. Journal of Commercial Economics, 2022(21): 85-89.)

[29] 王敏芝,李怡萱.学习数字化生存："数字移民"的社会适应与媒介支持[J].广州大学学报(社会科学版),2023,22(01):148-159.(WANG M Z, LI Y X. Learning Being Digital: The Social Adaptation and Media Support for "Digital lmmigrants"[J]. Journal of Guangzhou University(Social Science Edition), 2023,22(01): 148-159.)

[30] 薛云建,董雨,浦徐进.知识付费 App 用户持续使用意愿的模型构建及实证研究[J].经济与管理,2021,35(04):17-23.(XUE Y J, DONG Y, PU X J. Model Construction and Empirical Research on Users' intention to Continue Using Knowledge Payment Apps[J]. Economy and Management, 2021,35(04): 17-23.)

[31] 张海.网络用户信息茧房形成机制的概念框架研究[J].情报理论与实践,2021,44(11):60-64,107.(ZHANG H. Research on the Conceptual Framework of the Formation Mechanism of internet Users Information cocoon[J]. Information Studies:Theory & Application, 2021,44(11): 60-64,107.)

[32] FREDRICKSON B L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions[J]. American Psychologist, 2001, 56(3): 218-226.

作者贡献说明

庄苗：设计研究方案，收集处理数据，论文撰写与修改；

王铮：梳理研究框架，论文撰写与修改。

A Study of the Differential Role of Different Knowledge Payment Product Types on Knowledge Anxiety Relief

ZHUANG Miao　WANG Zheng

Northwest University School of Public Management, Xi’an 710127

Abstract: [Purpose/Significance] In the Internet era, with the rapid development of knowledge payment, the phenomenon of knowledge anxiety has become more and more significant, attracting the attention of many studies. However, existing research lacks a detailed categorization of knowledge payment products, which does not adapt to the current situation of knowledge payment development. This study aims to break through the generalized treatment of knowledge payment products, focus on their different types, and clarify the mechanism of knowledge payment's effect on knowledge anxiety, with a view to providing a new dimension for related research, helping to optimize knowledge payment products and services, and enhancing users' knowledge consumption experience. [Methods/Processes] Knowledge payment products and their use behaviors are divided, semi-structured interviews are conducted based on the use and satisfaction theory, and the interview data are analyzed by three-level coding using the rooting theory, which leads to the construction of a theoretical model. [Results/Conclusions] The mechanism of the effect of knowledge payment on knowledge anxiety is divided into three stages: trigger initiation, strategy selection and implementation, and effect generation, which is considered to be subject to the combined effect of product type, product use, product quality, and user personal factors. Knowledge payment products are classified into two categories: practical and hedonic, based on which the model is constructed and suggestions are made for users and knowledge product providers at the practical level.

Keywords: knowledge payment; product type; usage behavior; knowledge anxiety; needs and satisfaction theory